

Подводя итог можно сделать следующие выводы:

1. Уровень безработицы и ее структура отражают степень не соответствия количества и качества имеющейся рабочей силы на рынке труда потребностям организаций и предприятий, а значит и общей конъюнктуре рынка.
2. Уровень безработицы напрямую влияет на эффективность деятельности организации. С одной стороны более широким выбором кандидатов на вакантную должность, а с другой низким уровнем соответствия, выдвигаемым требованиям рабочего места, имеющимся кандидатам.
3. Эффективным средством адаптации организации к изменениям на рынке труда, как одному из важнейших рынков ресурсов для нее является подсистема маркетинга человеческих ресурсов.
4. Подсистема маркетинга персонала позволяет урегулировать дисбаланс между потребностями организации в рабочей силе, качестве и количестве рабочей силы, а также потребностей самой рабочей силы.

Примечания

¹ <http://www.jobline.ru/content/news2001/20701092448.htm>

² Велерикова Н., Гендлер Г. Информационная асимметрия на российском рынке труда // Человек и труд. 2001. № 2. С. 57-59.

³ Статистический сборник Института экономики РАН. <http://www.inst-econ.org.ru/>

⁴ Томлов, Семеркова. Маркетинг рабочей силы. <http://www.marketing.spb.ru/read/m6/htm>

Н.В. Хмелькова

(Екатеринбург)

ВОПРОСЫ ИНТЕГРАЦИИ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА В ЛОГИКУ ПОСТРОЕНИЯ КУРСОВ МАРКЕТИНГА

Обращение к анализу вопросов, касающихся конкурентных отношений на рынке в контексте маркетинга, связано с мнением автора о необходимости изменения места и статуса этих вопросов в логике построения соответствующих учебных курсов.

Обоснованию этой позиции и кратко обозначению основных вопросов, связанных с необходимой в этом случае интеграцией маркетинга и стратегического менеджмента, в рамках которого традиционно развивается конкурентный анализ, посвящены данные тезисы.

Основной целью синтеза двух научных дисциплин, по мнению автора, должно стать достижение понимания того, как маркетинговая концепция, являющаяся в современном мире признанной моделью управления бизнесом, может быть использована для достижения успеха в конкурентной борьбе. Следует отметить, что в большинстве трудов по управлению не дается четкого представления о диалектике понятий «маркетинг» и «конкурентная стратегия». В маркетинговой литературе, в том числе получившей мировое признание, вопросам стратегии уделено крайне мало внимания, и при этом только в пределах традиционных моделей школ стратегического планирования и позиционирования¹. Работы же по стратегическому менеджменту не изобилуют ссылками на маркетинг, отводя ему роль одного из инструментов формирования стратегии фирмы², а иногда и вовсе не акцентируя на нем внимания³.

Безусловно, попытки изменить подобную ситуацию уже предпринимались. Однако они либо представляют собой «механическое соединение» маркетинговых концепций и моделей (ЖЦТ, «стратегического квадрата») и общеизвестных подходов стратегического менеджмента (матрицы BCG, «кривой опыта», матрицы Ансоффа, PIMS, модели «пяти сил конкуренции»)⁴.

Либо, с нашей точки зрения, не в полной мере правомерно отражают взаимосвязь между выработкой конкурентной стратегии на рынке и решениями в области маркетинга⁵.

Таким образом, учитывая, что зависимость категорий «конкурентного анализа» и «маркетинга» в теории до сих пор однозначно не определена, возникают серьезные проблемы в преподавании дисциплин «маркетингового цикла». По нашему мнению, они связаны с тем, что, сохранив системный подход к маркетингу как целостному процессу, охватывающему все аспекты функционирования предприятия (что и составляет суть современного взгляда на эту концепцию), достаточно сложно, показать слушателям, как он встраивается в процесс разработки и реализации конкурентной стратегии. Поясним, чем обусловлена данная проблема. На протяжении последних двух десятилетий определяющее влияние на формирование представлений о конкуренции и комплексе понятий и отношений, возникающих на ее основе, оказывают работы М. Портера.

В целом, можно сказать, что его концепция «конкурентного стратегического позиционирования» наиболее близка маркетингу, в сравнении с другими школами стратегий. Труды Портера активно цитируются в маркетинговой литературе. Однако, из трех его наиболее известных концепций — «пяти сил конкуренции», «матрицы общих конкурентных стратегий» и «цепочки стоимости (ценности)» адаптируются только первые две, которые связаны с отраслевым анализом и выбором «стандартной конкурентной стратегии» (лидерства в издержках, дифференциации или фокусирования) по его итогам.

При этом именно «ценностная цепочка» показывает, как может быть создано конкурентное преимущество, лежащее в основе любой конкурентной стратегии: «...виды деятельности являются основным элементом конкурентного преимущества»⁶. Согласно этой концепции всю деятельность компании можно разделить на технологические и экономические отличающиеся виды деятельности, с помощью которых и выполняется коммерческая деятельность. М. Портер называет их ценными видами деятельности⁷. И далее, «... стратегия должна быть отражена в уникальной цепочке создания стоимости... Чтобы завоевать устойчивое конкурентное преимущество, компания должна вести отличные от конкурентов операции или проводить те же операции по-другому. Компания должна определить свои подходы к производству, логистике, маркетингу (курсив мой — Н.Х.), управлению персоналом и другим функциям в соответствии со своим способом создания ценности»⁸.

Вышеприведенные цитаты, вероятно, объясняют нам, почему «цепочка стоимости», столь важный элемент в системе Портера, «забыта» в современных маркетинговых учебниках. Это связано с тем, что роль и место маркетинга в ее рамках весьма далеки от того, что современная маркетинговая литература называет «интегрированным маркетингом». Это, скорее, напоминает «сбытовой» подход первой половины XX века, когда маркетинг рассматривался как отдельная функциональная область, логически возникающая после того, как товар произведен. Справедливости ради следует отметить, что маркетинг попытался «воспринять» основную идею, заложенную в «цепочке стоимости (ценности)». «Компания... рассматривает свою деятельность как неразрывную последовательность создания ценностей и их предоставления. Первая фаза — выбор конкурентного вида ценности... Маркетологи должны сегментировать рынок, выбрать определенный его сегмент и позиционировать на нем предлагаемую ценность. Формула сегментирования, целеопределение, позиционирование выражает суть стратегического маркетинга». Далее, «... в деталях разрабатываются четкие характеристики продукта и услуг и устанавливается цена, ориентированная на выбранный сегмент, начинается производство и распределение продукта.

Данный этап — первая часть тактического маркетинга... задача третьей фазы — передача ценности потребителю. Здесь тактический маркетинг заключается в стимулировании сбыта, продвижении товара и рекламе...»⁹.

В рамках такой трактовки «интегрированность» маркетингового процесса предстает со всей очевидностью. Но при этом ни слова о «конкурентах». Таким образом, несмотря на наличие определенных точек соприкосновения и использование схожего инструментария исследований, существует явное противоречие между маркетинговым подходом и взглядами, доминирующими в школах стратегий в области трактовки вопросов конкуренции. Поэтому, думается, назрела очевидная необходимость в синтезе описанных в данных тезисах позиций в целях создания маркетингового взгляда на формирование конкурентной стратегии фирмы. Первым шагом на этом пути, по нашему мнению, может стать придание понятию «конкуренция» статуса ключевой категории маркетинга наряду с понятиями «потребность», «рынок», «обмен» и т.д.

Примечания

¹ См., напр.: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., 1998.

² Портер М. Конкуренция. СПб., 2001.

³ Милберг Г. и др. Школы стратегий. СПб., 2001. ⁴ Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб., 2000. С.75–137.

⁵ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. СПб., 1996.

⁶ Портер М. Что такое стратегия // Конкуренция... С.50.

⁷ Он же. Роль информации в достижении стратегического преимущества // Конкуренция... С.87.

⁸ Он же. Стратегия и INTERNET // Искусство управления. 2001. № 4. С.66.

⁹ Котлер Ф. Указ соч. С.144–145.